



T-MEDIA

PROCOM

# Johtavien viestijöiden tutkimus 2015

ProCom ry

Toukokuu 2015

T-Media Oy



# Sisällys

<b>Tutkimuksen toteutus</b>	<b>3</b>
<b>Johtavien viestijöiden keskeiset tehtävät</b>	<b>6</b>
<b>Viestintä kuuluu kaikille? - Viestinnän ammattilaisten tehtävät tulevaisuudessa</b>	<b>11</b>
<b>Viestinnän asema organisaatiossa</b>	<b>15</b>
<b>Vertailu ruotsalaisten kollegojen tutkimustuloksiin</b>	<b>20</b>
<b>Arvot ja eettiset kysymykset viestinnän ammattilaisten työssä</b>	<b>24</b>
<b>Kokemukset organisaatioon kohdistuvasta negatiivisesta keskustelusta ja trolleamisesta</b>	<b>30</b>
<b>Työpaikan valintakriteerit ja työhyvinvointi</b>	<b>34</b>
<b>Yhteenveto</b>	<b>38</b>



# Tutkimuksen toteutus



# Tutkimuksen toteutus

- Johtavien viestijöiden tutkimuksessa selvitettiin viestinnän ammattilaisten näkemyksiä mm. omasta työstään, viestinnän roolista organisaatiossa, viestintäkulttuurin muutoksista ja viestinnän ammattilaisten tehtävistä tulevaisuudessa.
- Tutkimuksen kohderyhmänä olivat viestinnän johtavissa tehtävissä toimivat ProCom ry:n jäsenet sekä muut kuin ProComin jäsenet.
- Kyselylomake suunniteltiin ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry:n työryhmän ja T-Media Oy:n yhteistyönä.
- Tutkimuksesta T-Mediassa vastasivat tutkimusjohtaja Sari Maunula ja toimitusjohtaja Harri Leinikka ja ProComissa toimitusjohtaja Elina Melgin. Tutkimuksen ideointiin osallistuivat myös:
  - Professori Vilma Luoma-aho, Jyväskylän yliopisto
  - Tutkija, kouluttaja Petro Poutanen, Helsingin yliopisto
  - Yrittäjä Olli Parviainen, Verkostoanatomia
  - Yliopisto-opettaja Laura Asunta, Jyväskylän yliopisto
  - Projektitutkija Matias Lievonen, Jyväskylän yliopisto



# Tutkimuksen toteutus

- Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä lomakkeella huhtikuussa 2015.
- Tutkimuksen lähtöotos muodostettiin ProCom ry:n toimesta. Tutkimuskutsut kohderyhmään kuuluville noin 1400:lle viestinnän ammattilaiselle lähetettiin ProComin toimesta. Kyselyssä lähetettiin kaksi muistutusta.
- Kyselyyn vastasi yhteensä 297 viestinnän ammattilaista, joista joka kolmas oli viestintäjohtaja ja puolet oli viestintä-, tiedotus- tai muita vastaavia päälliköitä.
- Tutkimuksen on käytännön toteutuksesta ja tulosten raportoinnista on vastannut T-Media Oy.
- Kyselyn keskeisimpiä tuloksia esiteltiin ProCom-päivässä 2.6.2015.



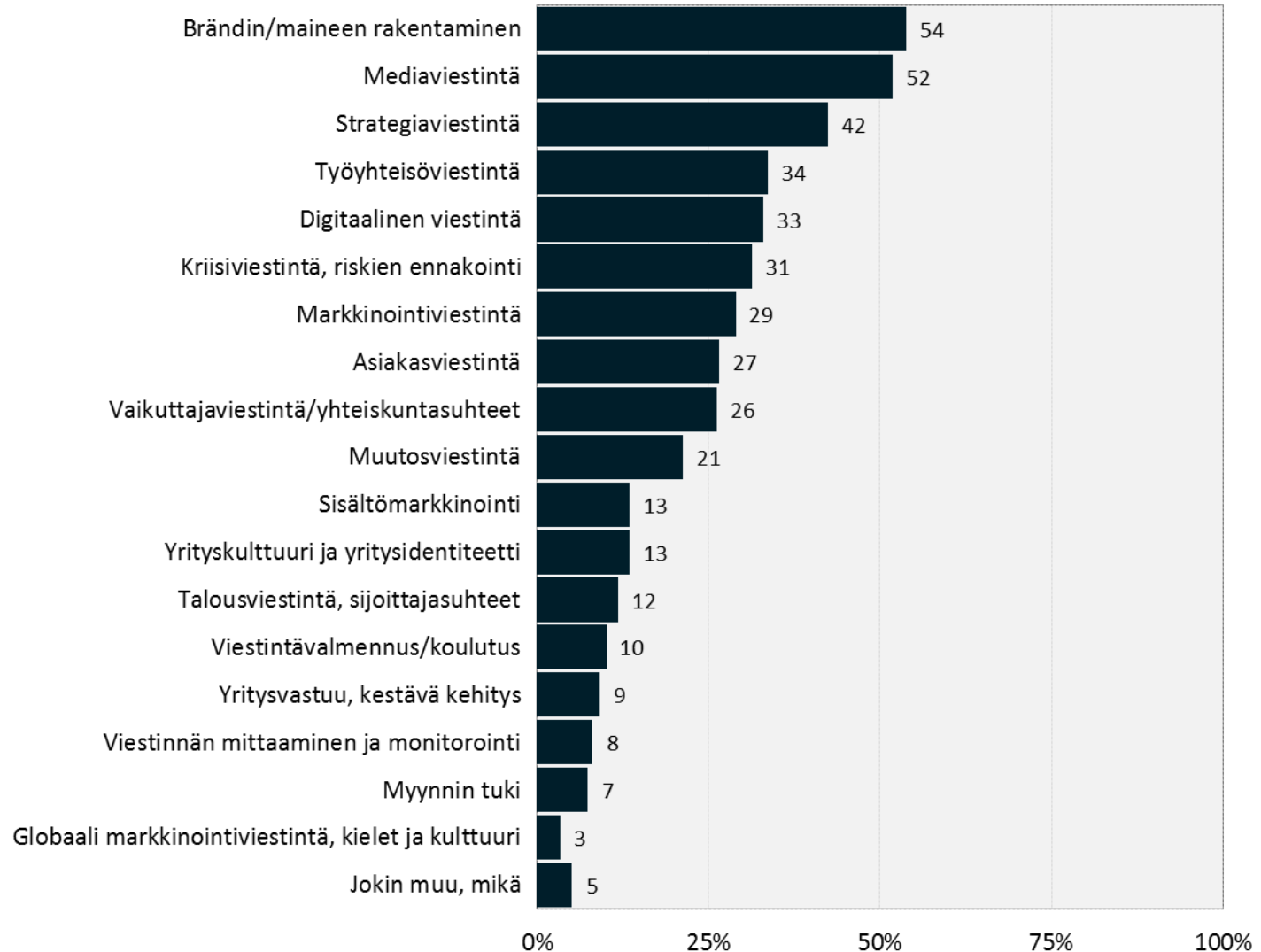
# Johtavien viestijöiden keskeiset tehtävät



# VIESTINNÄN AMMATTILAISET NOSTAVAT TYÖNSÄ KESKEISIMMIKSI TEHTÄVÄALUEIKSI BRÄNDIN/MAINEEN RAKENTAMISEN, MEDIAVIESTINNÄN JA STRATEGIAVIESTINNÄN JOHTAMISEN LISÄKSI

## Johtamisen lisäksi keskeisimmät tehtäväalueet työssä

(Prosenttia vastaajista valitsi 3-5 tärkeimmän joukkoon)



T-MEDIA

PR.COM



VIESTINTÄJOHTAJIEN JA VIESTINTÄPÄÄLLIKÖIDEN NÄKEMYKSET KESKEISIMMISTÄ TEHTÄVISTÄ EROAVAT TOISISTAAN.

VIESTINTÄJOHTAJIEN LISTALLA SELVÄSTI KÄRKEEN NOUSEE BRÄNDIN/MAINEEN RAKENTAMINEN JA VIESTINTÄPÄÄLLIKÖIDEN LISTALLA YKKÖSENÄ ON MEDIAVIESTINTÄ.

### Viestintäjohtajat



### Viestintäpäälliköt



Keskeisimmät tehtäväalueet. Prosenttia vastaajista valitsi 3-5 keskeisimmän tehtävän joukkoon.

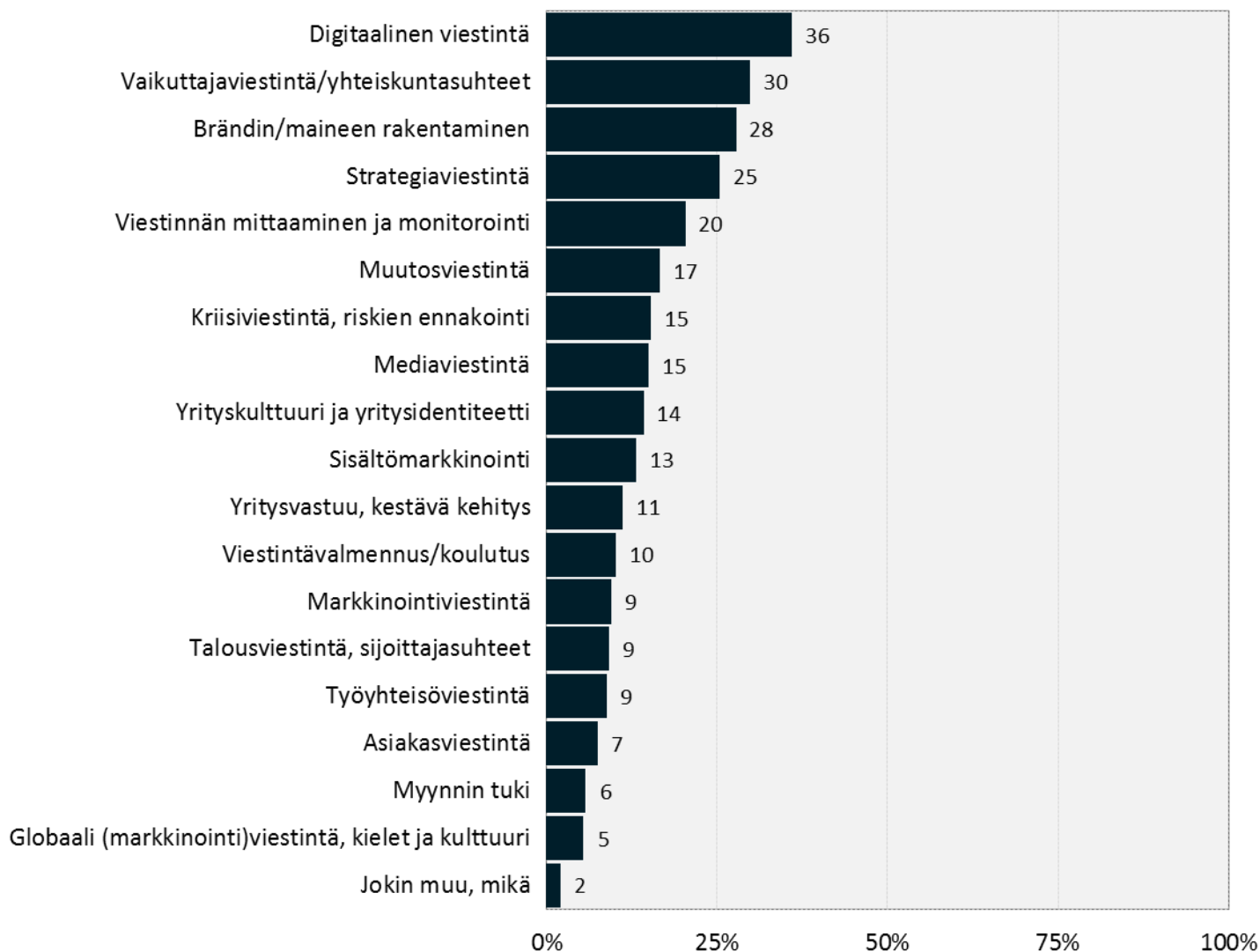




# VIESTINNÄN AMMATTILAISET HALUAVAT TYÖSSÄÄN KEHITTYÄ ERITYISESTI DIGITAALISESSA VIESTINNÄSSÄ, VAIKUTTAJAVIESTINNÄSSÄ/YHTEISKUNTASUHTEISSA SEKÄ MAINEEN RAKENTAMISESSA.

## Missä tehtävässä haluaisi ensisijaisesti kehittyä seuraavien 3-5 vuoden aikana

(Prosenttia vastaajista valitsi kolmen tärkeimmän joukkoon)



# PALKATTAESSA URANSA ALKUPUOLELLA OLEVIA VIESTIJÖITÄ RATKAISEVIA VALINTAKRITEEREITÄ OVAT VIESTIJÄN OLEELLINEN PERUSTAITO, KIRJOITTAMINEN JA TEKSTIN TUOTTO SEKÄ INNOSTUNUT ASENNE JA HALU OPPIA JA KEHITTYÄ.

Mitä seuraavista taidoista priorisoi palkatessasi uransa alkupuolella olevaa viestinnän ammattilaista?

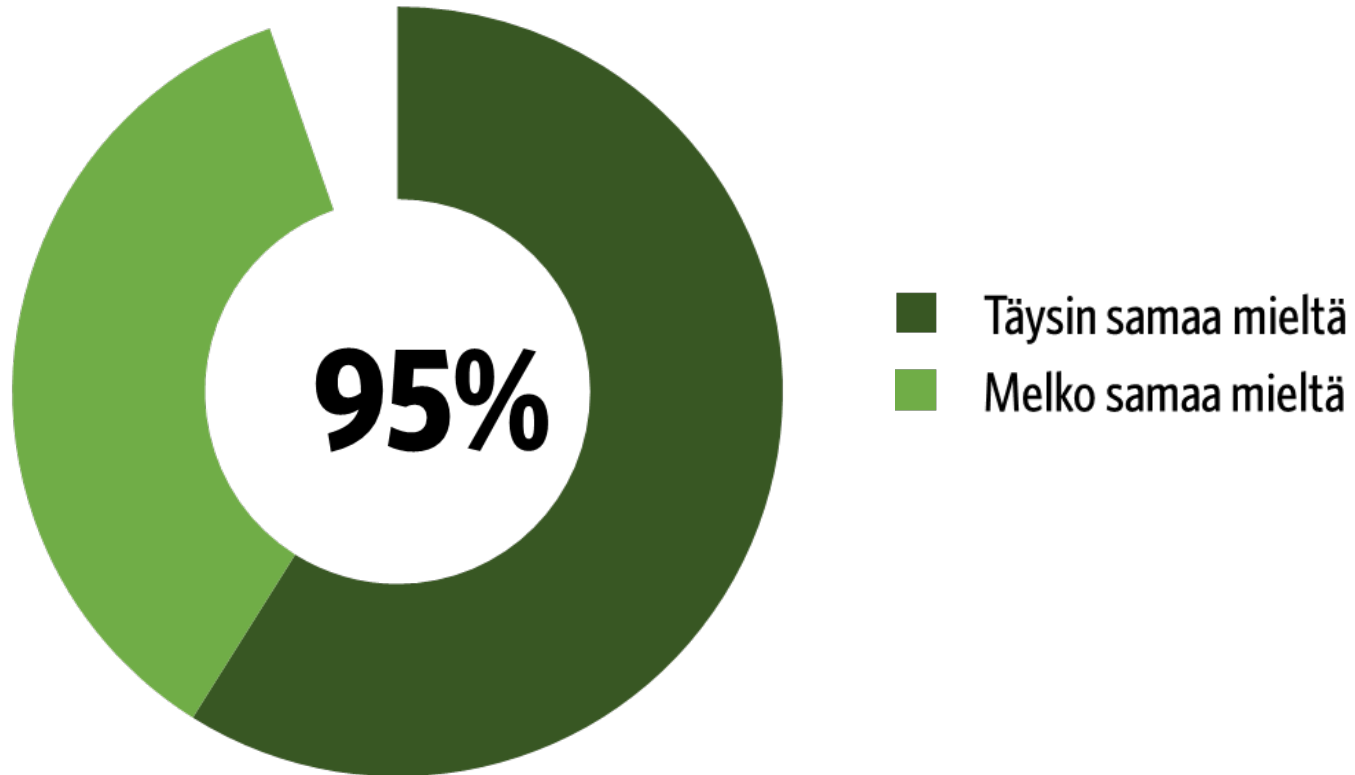


**Viestintä kuuluu organisaatiossa kaikille?**

**- Viestinnän ammattilaisten tehtävät tulevaisuudessa**

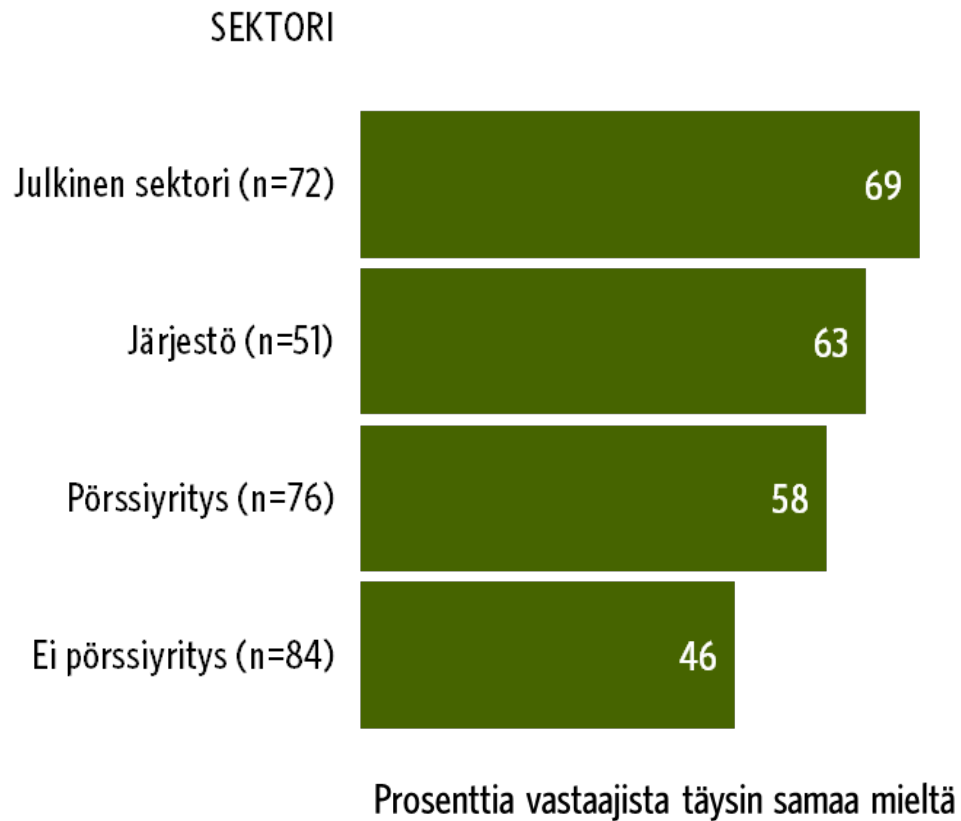


# TULEVAISUUDESSA VIESTINTÄ KUULUU ORGANISAATIOSSA KAIKILLE



# TULEVAISUUDESSA VIESTINTÄ KUULUU ORGANISAATIOSSA KAIKILLE

## Näkemykset sektoreittain



# Mitä tehtäviä viestinnän ammattilaisille tulevaisuudessa kuuluu?

- Viestinnän demokratisoitua siten, että se kuuluu kaikille, viestinnän ammattilaisista tulee yhä enemmän viestinnän kouluttajia ja valmentajia, coachaajia ja sparraajia organisaatioissaan.
  - Viestinnän ammattilaisten tehtäväkenttä laajenee siten, että ei auteta enää pelkästään johtoryhmää ja toimitusjohtajaa viestimään vaan valmennetaan koko organisaatiota viestimään.
  - Viestintäjohtamisesta tulee viestinnän johtamista ja viestintäjohtajasta tulee viestinnän johtaja.
  - Viestinnän tehtäväkentän voidaan sanoa kääntyvän ulkoa sisälle päin.
- Vastaajat näkevät kuitenkin tiettyjen viestinnän tehtävien, kuten kriisiviestinnän, mediasuhteiden ja strategiaviestinnän säilyvän edelleen viestinnän ammattilaisilla jatkossakin. Tehtäviin nähdään niin ikään kuuluvan viestinnän linjausten suunnittelu ja koordinointi.
- Myös brändin ja maineen rakentamisen johtavat viestijät näkevät vahvasti keskeisenä tehtäväalueenaan.

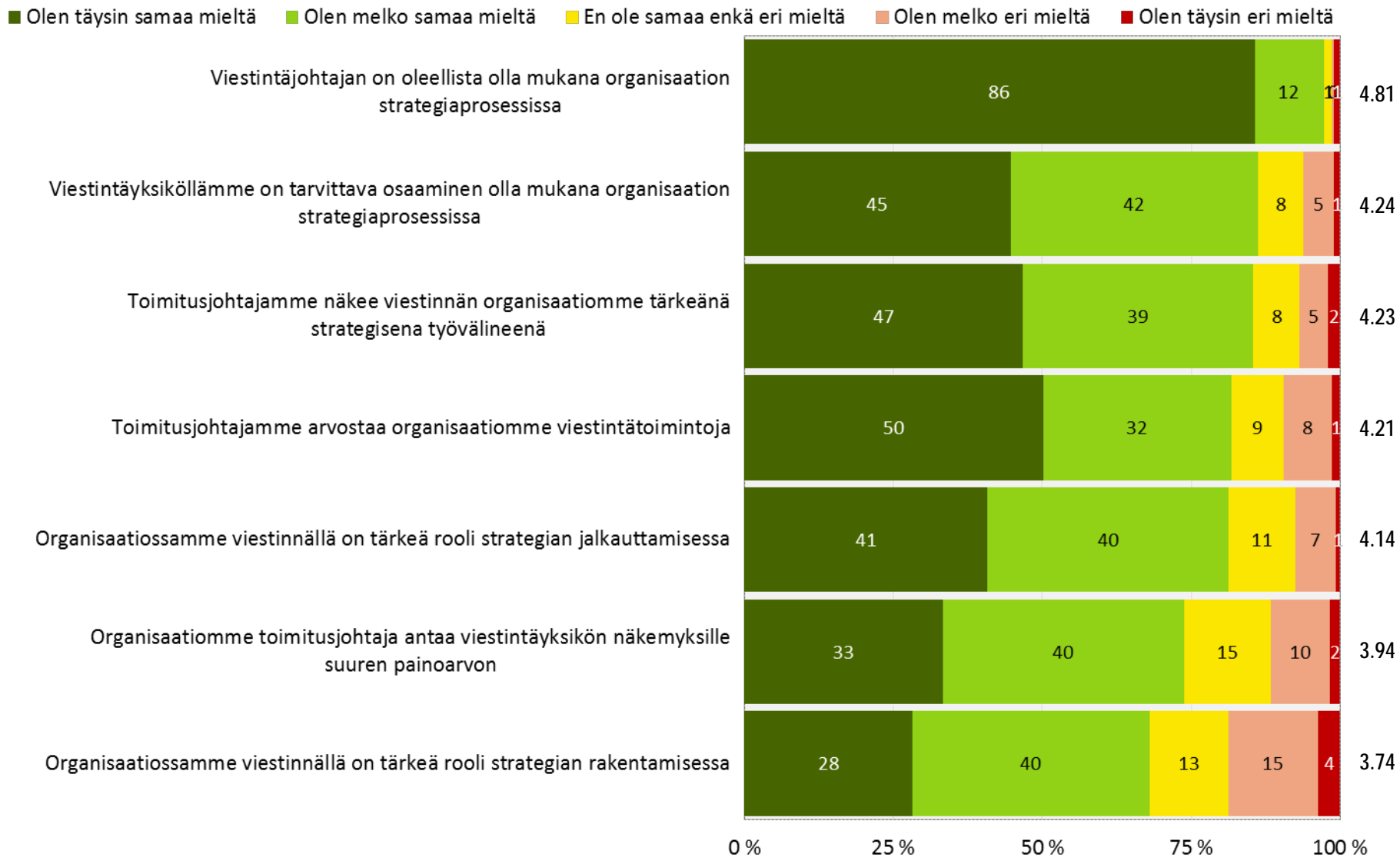


# Viestinnän asema organisaatiossa



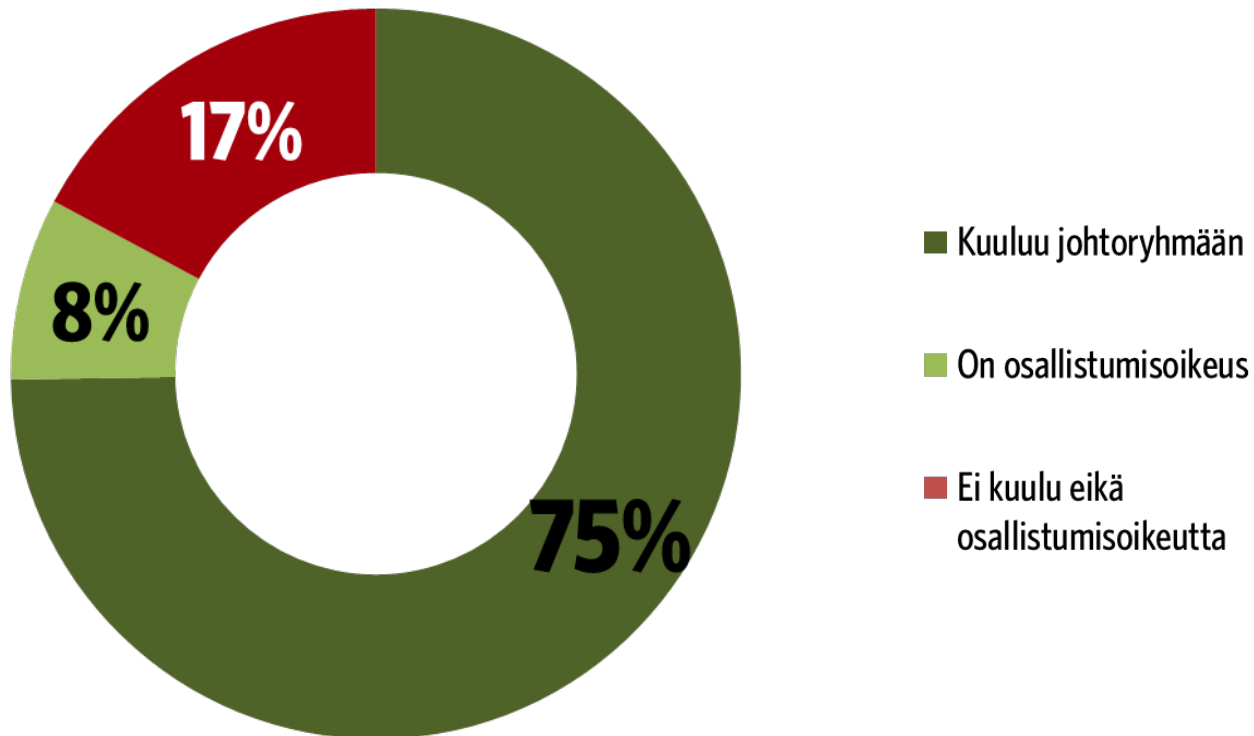


# JOHTAVISTA VIESTIJÖISTÄ 81% ON MUKANA STRATEGIAN JALKAUTUKSESSA, MUTTA VAIN 68% SEN LAATIMISESSA. LÄHES YKSIMIELISIÄ OLLAAN SIITÄ, ETTÄ VIESTINTÄJOHTAJAN ON OLEELLISTA OLLA MUKANA ORGANISAATION STRATEGIAPROSESSISSA.





KOLME NELJÄSTÄ VIESTINTÄJOHTAJASTA KUULUU JOHTORYHMÄÄN,  
17 % ON KOKONAAN JOHTORYHMÄN ULKOPUOLELLA.

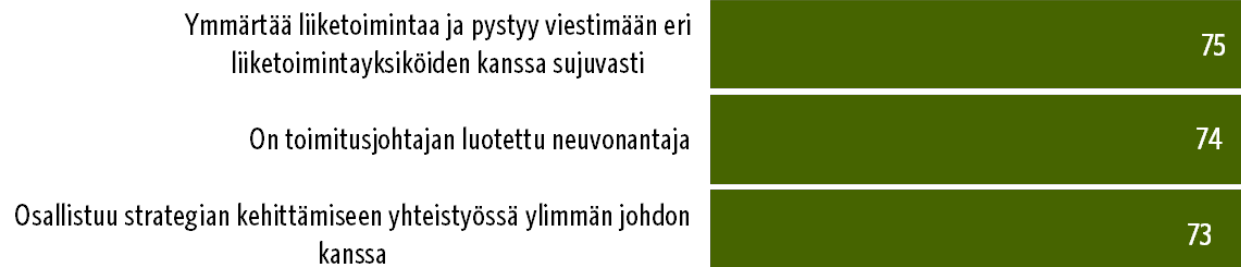


VIESTINTÄJOHTAJAN KOLMEKSI TÄRKEIMMÄKSI TEHTÄVÄKSI NÄHDÄÄN LIIKETOIMINNAN YMMÄRTÄMINEN JA SUJUVA VIESTIMINEN ERI LIIKETOIMINTAYKSIKÖIDEN KANSSA, TOIMITUSJOHTAJAN NEUVONANTAJANA TOIMIMINEN SEKÄ STRATEGIAN KEHITTÄMINEN YHTEISTYÖSSÄ YLIMMÄN JOHDON KANSSA.

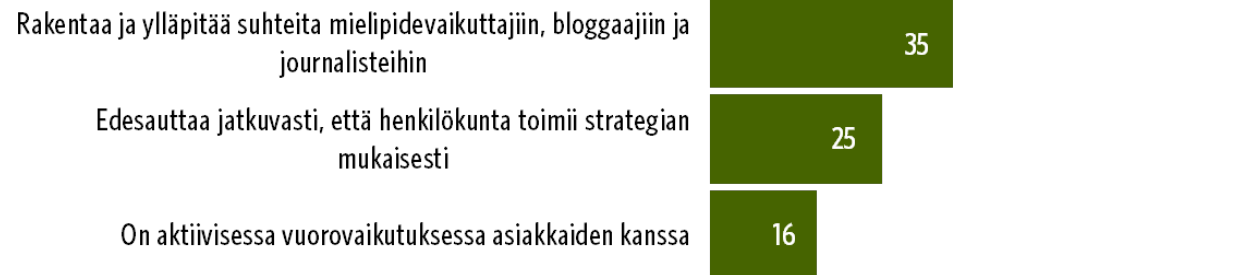


## Viestintäjohtajan tärkeimmät tehtävät TOP 3 ja BOTTOM 3

### TOP 3



### BOTTOM 3

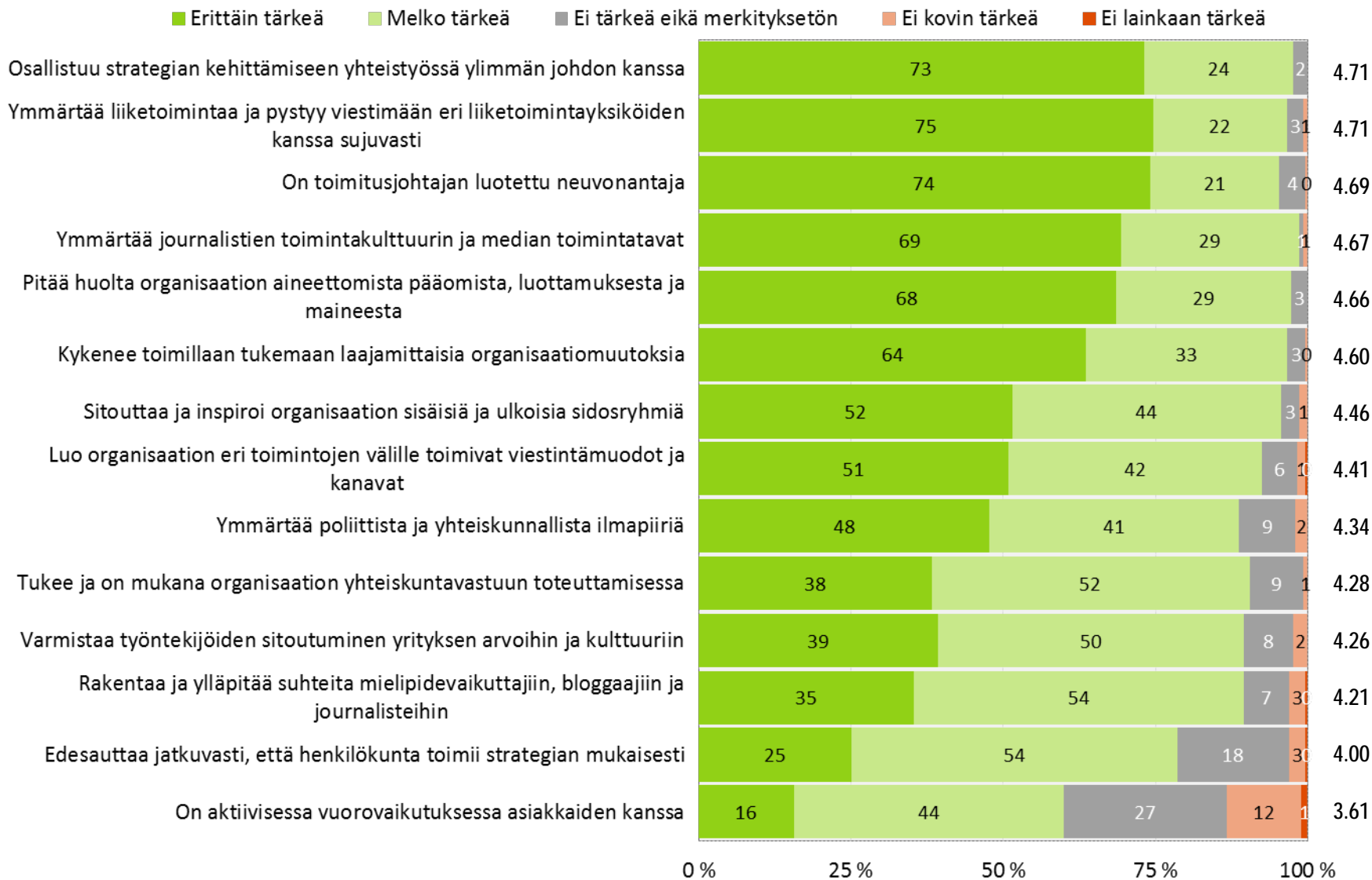


Prosenttia vastaajista pitää tehtävää erittäin tärkeänä



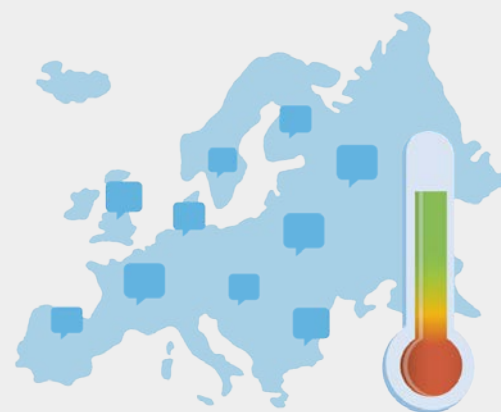
# Viestintäjohtajan tärkeimmät tehtävät

Kuinka tärkeitä seuraavat tehtävät mielestäsi ovat?



**Vertailua ruotsalaisten kollegojen tutkimustuloksiin:**

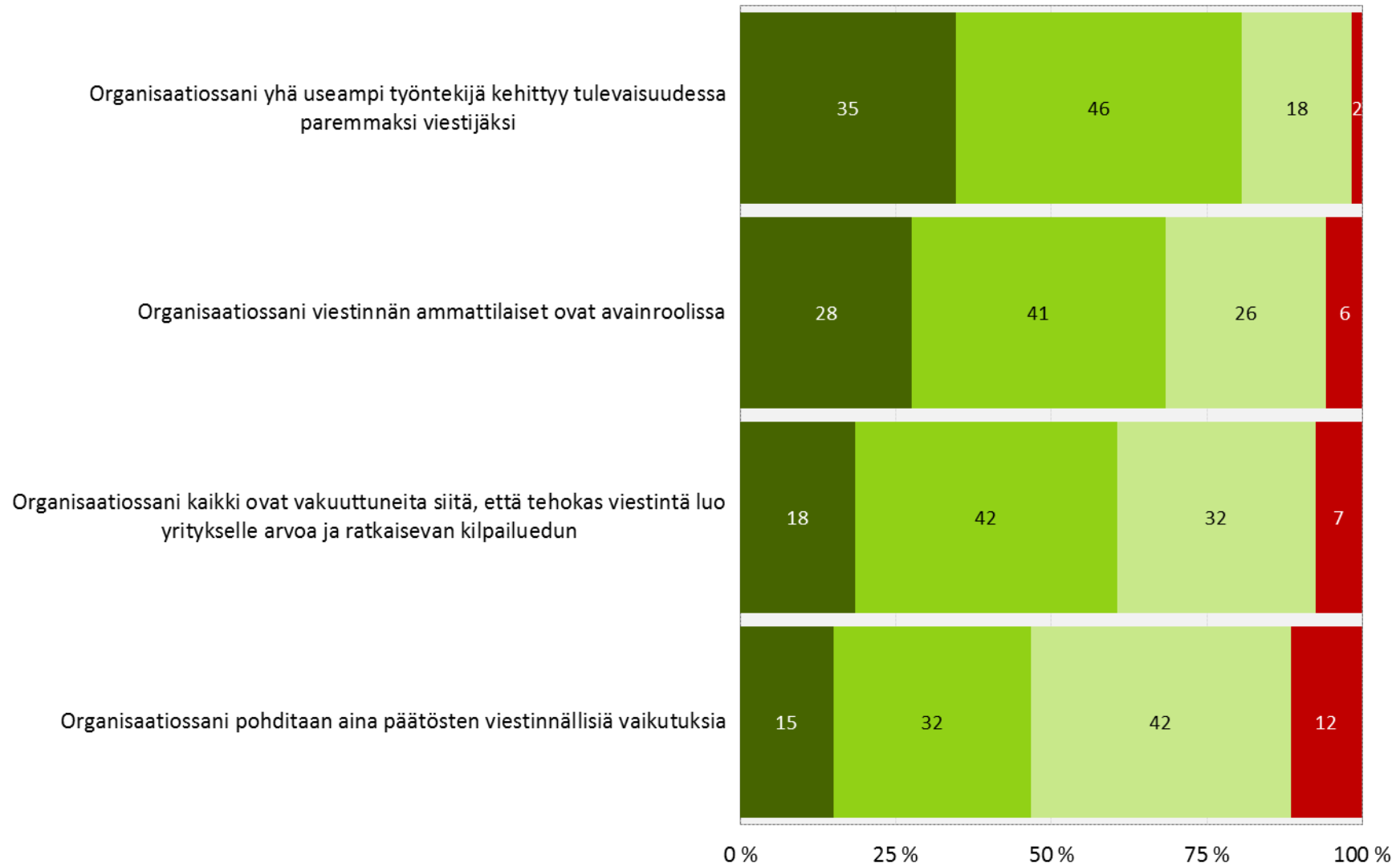
**Millainen rooli viestinnällä on organisaatiossa, jossa työskentelet?**



- Olen täysin samaa mieltä
- Olen enimmäkseen samaa mieltä
- Olen jossain määrin samaa mieltä
- Olen täysin eri mieltä

# VIESTINNÄN AMMATTILAISET SUOMESSA OVAT VAHVIMMIN SAMAA MIELTÄ SIITÄ, ETTÄ YHÄ USEAMPI TYÖNTEKIJÄ HEIDÄN ORGANISAATIOSSAAN KEHITTYY PAREMMAKSI VIESTIJÄKSI. KRIITTISIMMIN HE ARVIOIVAT SITÄ, POHDITAANKO HEIDÄN ORGANISAATIOSSAAN AINA PÄÄTÖSTEN VIESTINNÄLLISIÄ VAIKUTUKSIA.

■ Olen täysin samaa mieltä   ■ Olen enimmäkseen samaa mieltä   ■ Olen jossain määrin samaa mieltä   ■ Olen täysin eri mieltä



# Organisaatiossani yhä useampi työkaveri kehittyy paremmaksi viestijäksi

PROM

SVERIGES  
KOMMUNIKATÖRER



**35%** vs. **15%**



% = täysin samaa mieltä olevat

# Organisaatiossani viestinnän ammattilaiset ovat avainroolissa

PROM

SVERIGES  
KOMMUNIKATÖRER



**28%** vs. **22%**



% = täysin samaa mieltä olevat

# Organisaatiossani pohditaan aina päätösten viestinnällisiä vaikutuksia

PROM

SVERIGES  
KOMMUNIKÖRER



**15%** vs. **9%**



% = täysin samaa mieltä olevat

# Organisaatiossani kaikki ovat vakuuttuneita siitä, että tehokas viestintä luo yritykselle arvoa ja ratkaisevan kilpailuedun

PROM

SVERIGES  
KOMMUNIKÖRER



**18%** vs. **25%**



% = täysin samaa mieltä olevat

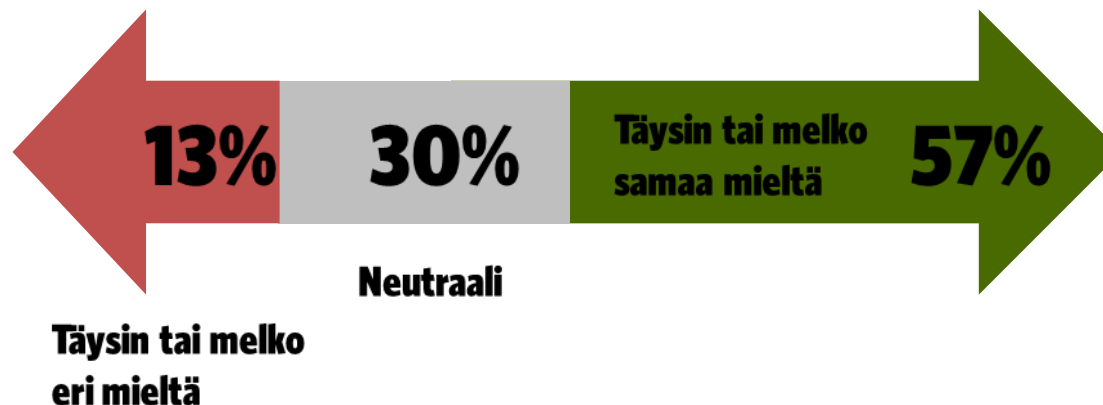
# Arvot ja eettiset kysymykset





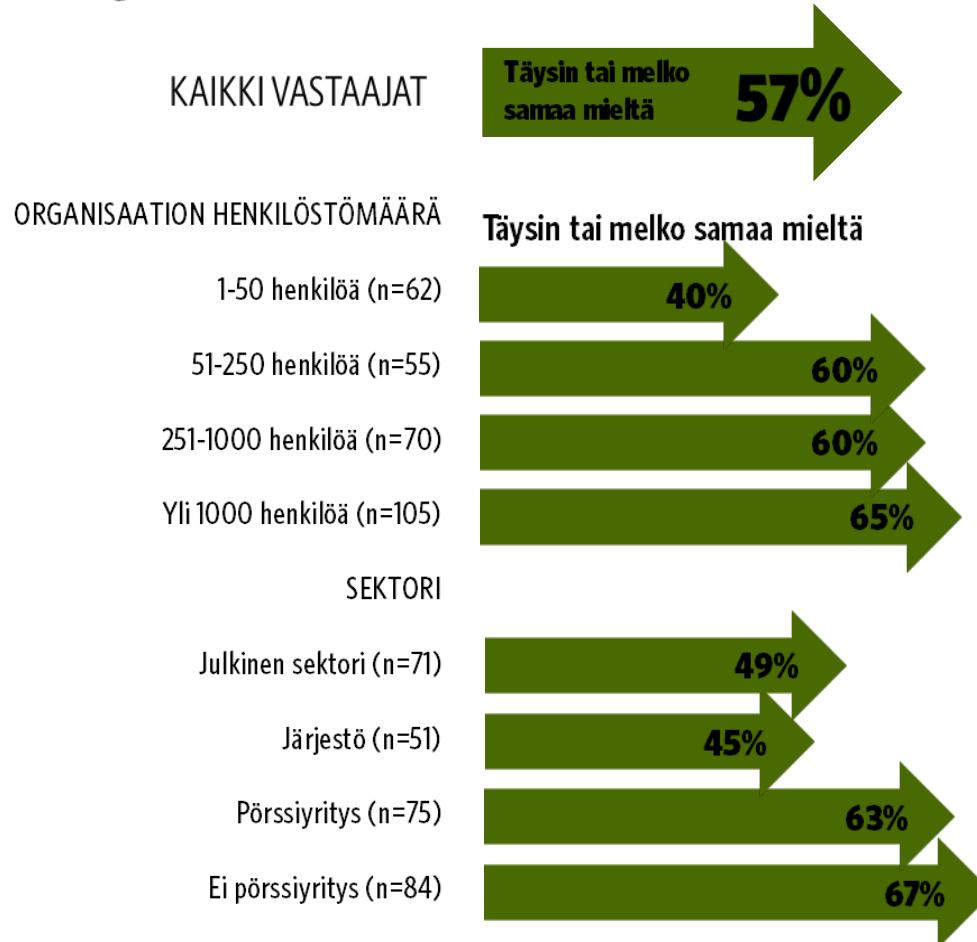
VIESTINNÄN AMMATTILAISET KOHTAAVAT TYÖSSÄÄN EETTISIÄ KYSYMYKSIÄ  
AIEMPAA ENEMMÄN.

**Väittämä: Eettisten kysymysten määrä on  
lisääntynyt työssäni viimeisen kahden vuoden  
aikana**



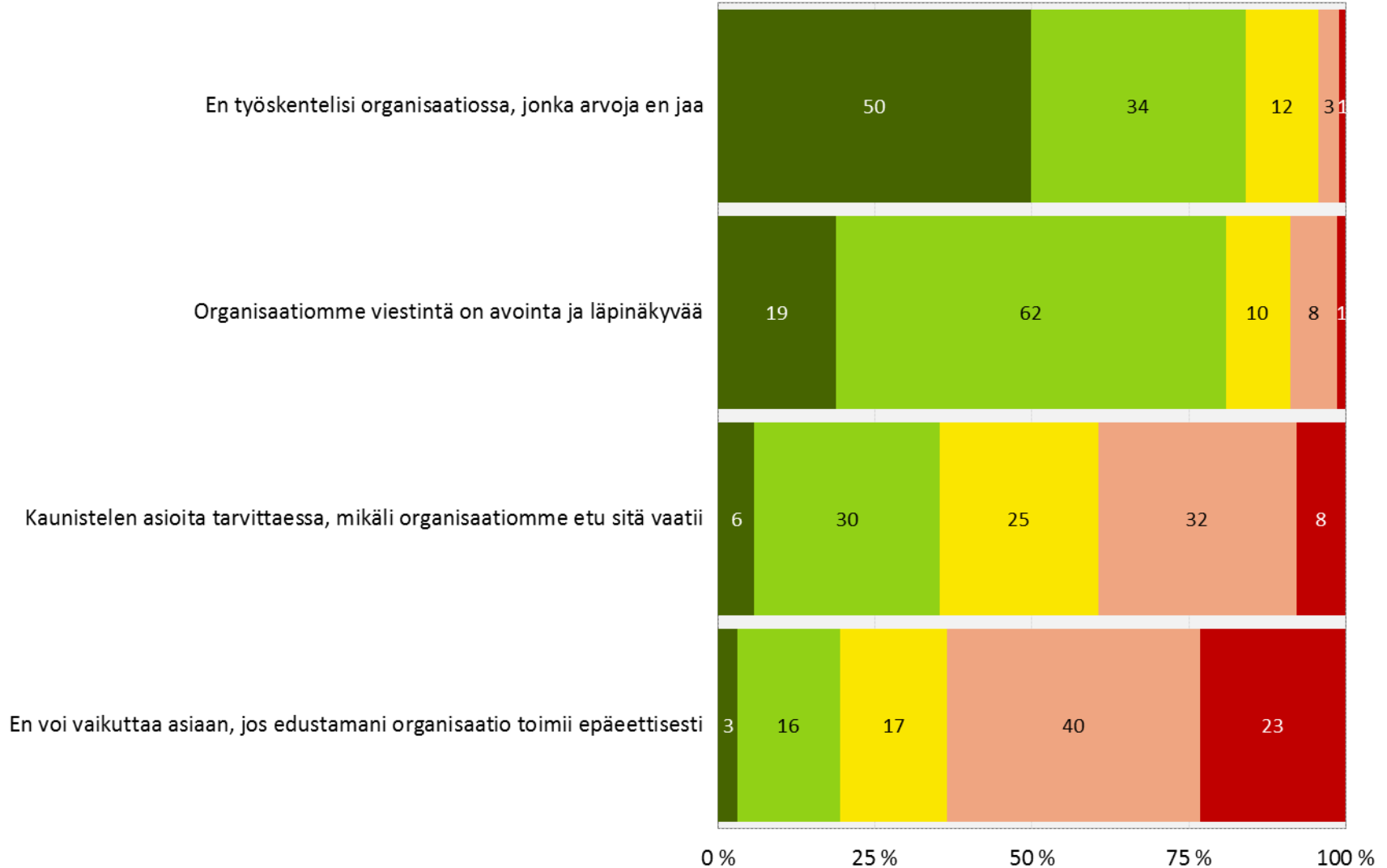
EETTISTEN KYSYMYSTEN MÄÄRÄN KOETAAN LISÄÄNTYNEEN ERITYISESTI HENKILÖSTÖMÄÄRÄLTÄÄN SUUREMMISSA ORGANISAATIOISSA SEKÄ YRITYKSISSÄ USEAMMIN KUIN JULKISELLA SEKTORILLA TAI JÄRJESTÖISSÄ.

## Eettisten kysymysten määrä on lisääntynyt työssäni viimeisen kahden vuoden aikana



# VIESTINNÄN AMMATTILAISET HALUAVAT TYÖNANTAJANSA ARVOJEN OLEVAN LÄHELLÄ OMIA ARVOJAAN.

■ Olen täysin samaa mieltä ■ Olen melko samaa mieltä ■ En ole samaa enkä eri mieltä ■ Olen melko eri mieltä ■ Olen täysin eri mieltä

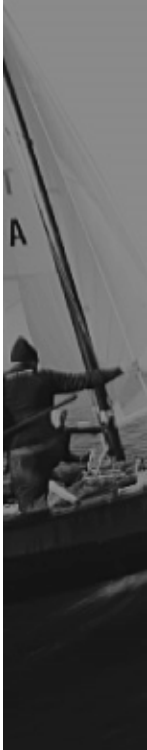
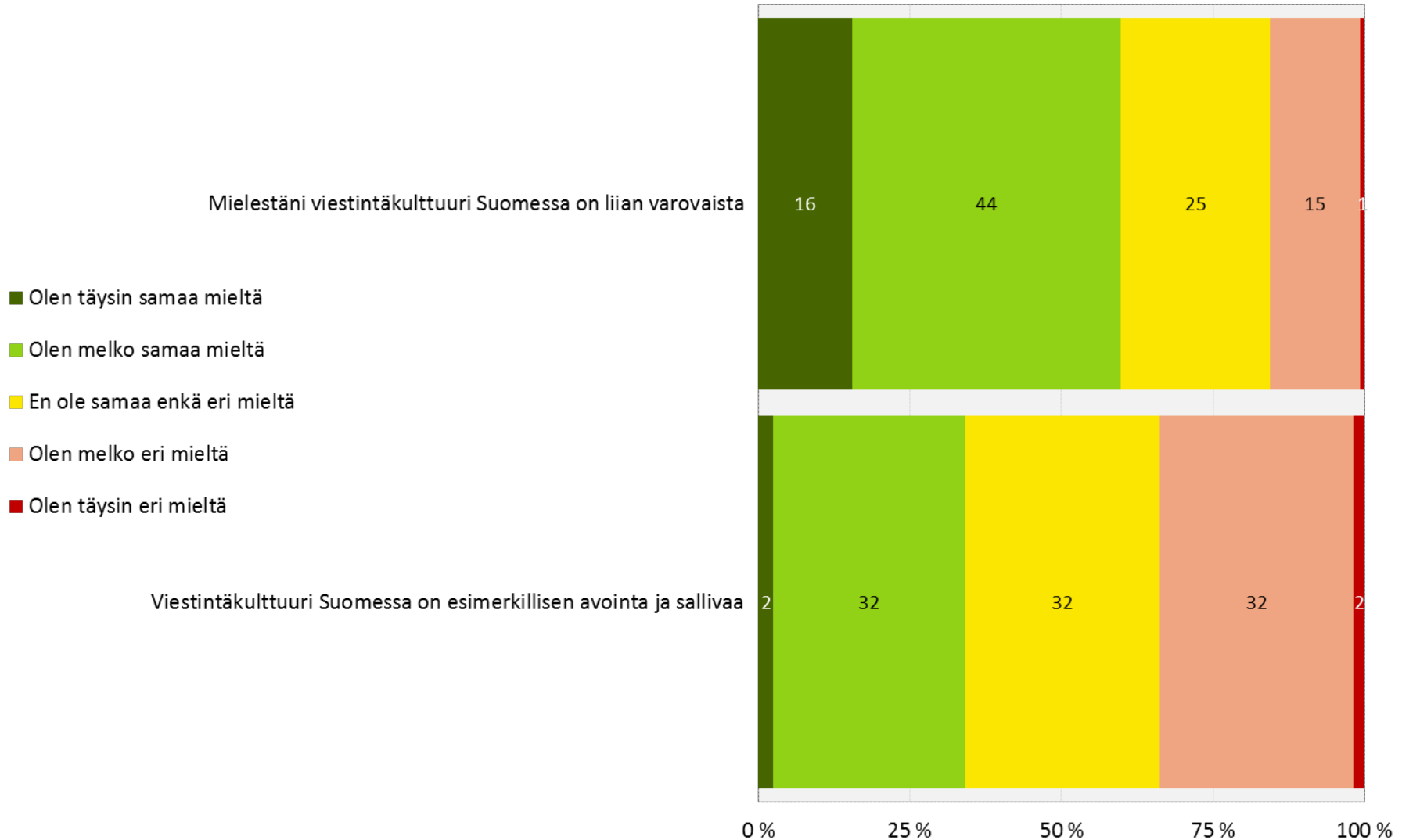


T-MEDIA

PR.COM

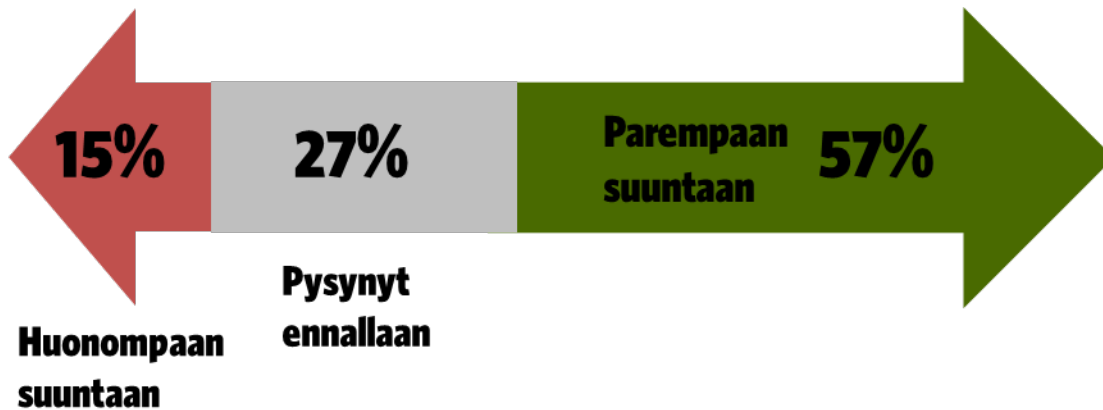


# SUOMALAISEN VIESTINTÄKULTTUURIN AVOIMUUS JA SALLIVUUS JAKAA VIESTINNÄN AMMATTILAISTEN MIELIPITEET, 60% PITÄÄ VIESTINTÄKULTTUURIA SUOMESSA LIIAN VAROVAISENA.



VIESTINTÄKULTTUURIN NÄHDÄÄN JOKA TAPAUKSESSA VIIME VUOSINA KEHITTYNEEN SUOMESSA PAREMPAAN SUUNTAAN. MUUTOKSEN YHTENÄ KESKEISENÄ TEKIJÄNÄ NÄHDÄÄN AVOIMUUDEN LISÄÄNTYMINEN.

## Viestintäkulttuuri Suomessa on muuttunut viime vuosina...



**"Avoimuus on lisääntynyt, lähentynyt parhaimmillaan kohti vuoropuhelua; osaksi varmaan sosiaalisen median vuoksi."**

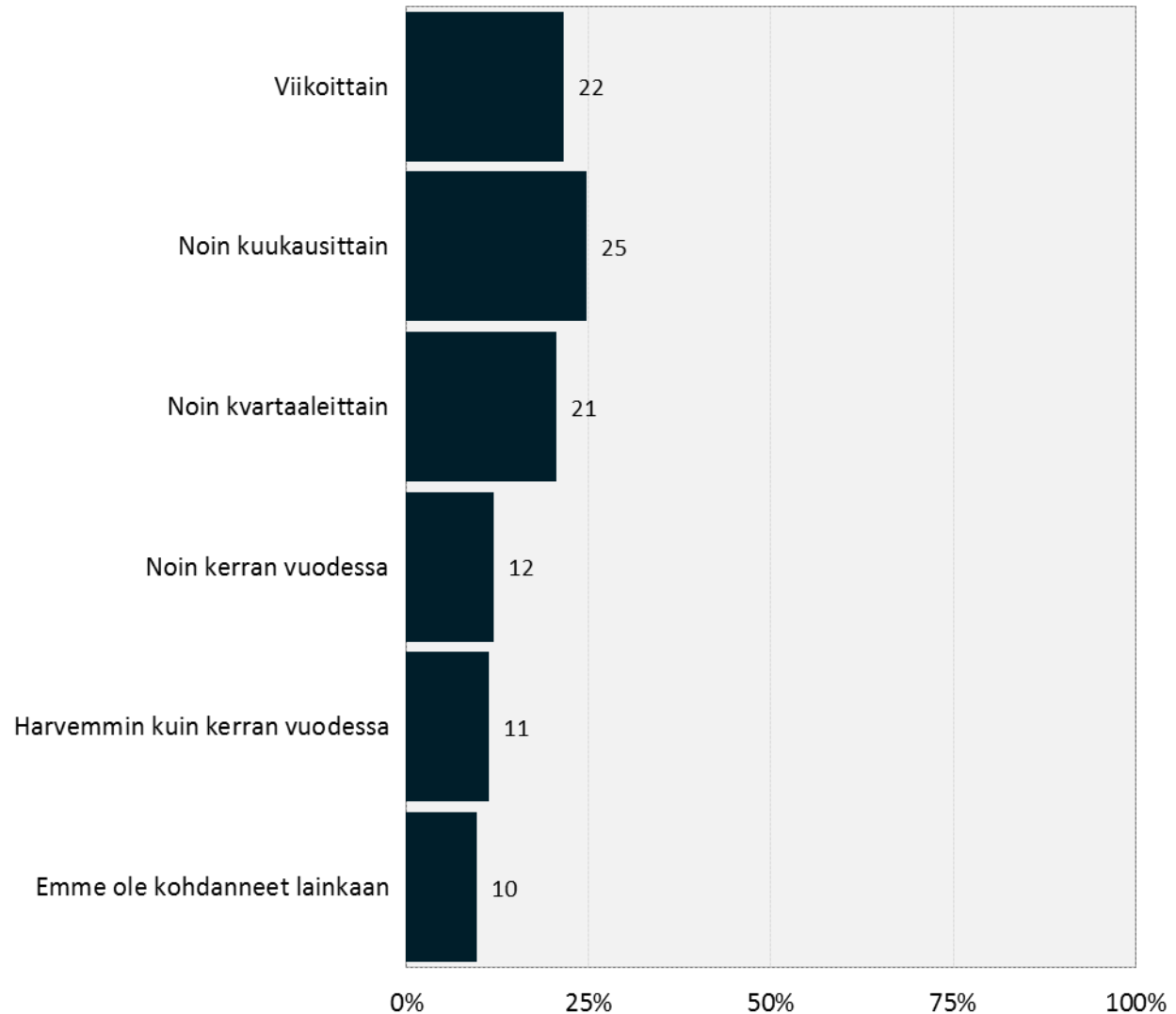


# Kokemukset organisaatioon kohdistuvasta negatiivisesta keskustelusta ja trollaamisesta



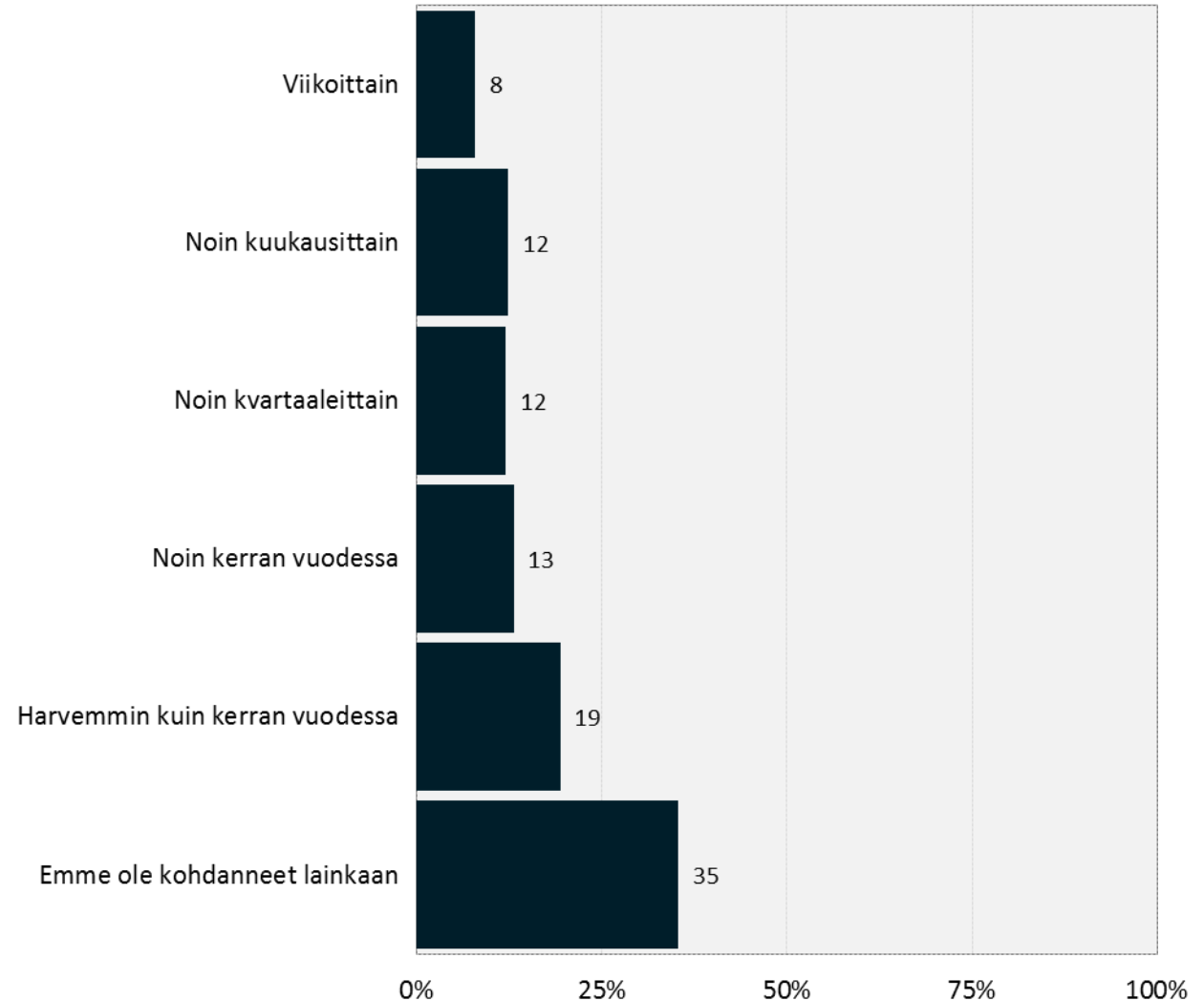
# LÄHES PUOLET VIESTINNÄN AMMATTILAISISTA KERTOO ORGANISAATIONSA KOHDANNEEN NEGATIIVISTA KESKUSTELUA SOSIAALISESSA MEDIASSA VÄHINTÄÄN KUUKAUSITTAIN.

Kuinka usein olette kohdanneet organisaatioonne kohdistuvaa negatiivista keskustelua sosiaalisessa mediassa?



TROLLAAMISTA ON KOHDATTU SELVÄSTI HARVEMMIN KUIN NEGATIIVISTA KESKUSTELUA. YLI PUOLET ON KOHDANNUT TROLLAAMISTA HARVEMMIN KUIN KERRAN VUODESSA JOS LAINKAAN.

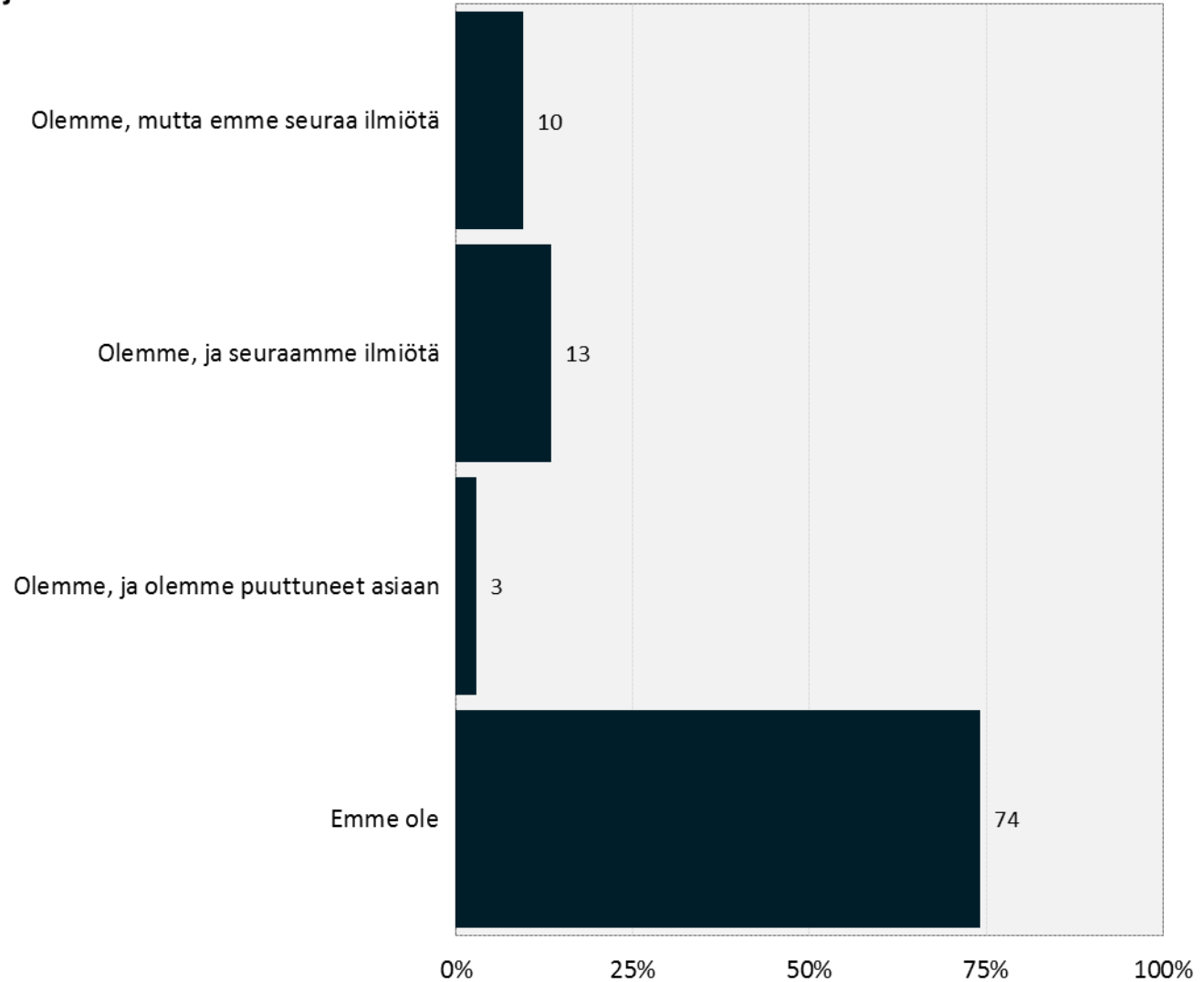
Kuinka usein olette kohdanneet organisaatioonne kohdistuvaa trollaamista?





# EPÄAITOJEN TAI KEKSITTYJEN PROFIILIENT IDENTIFIOINTI ON VIELÄ KOHTALAISEN HARVINAISTA.

Oletteko identifioineet organisaatioonne liittyvissä sosiaalisen median keskusteluissa epäaitoja tai keksittyjä profiileja?

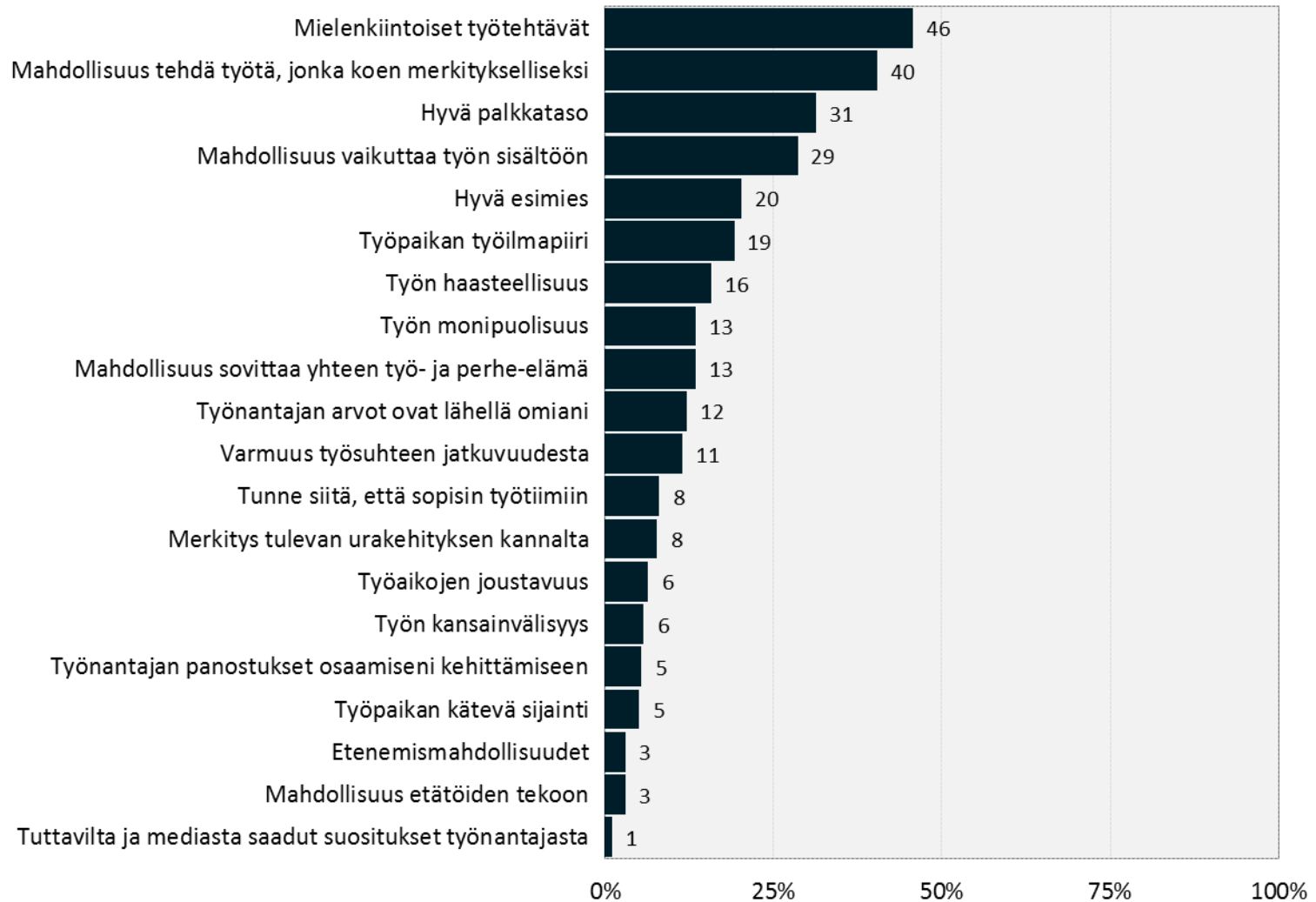


# Työpaikan valintakriteerit ja työhyvinvointi



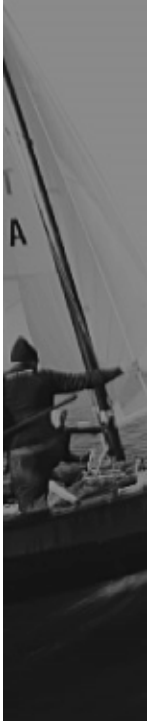
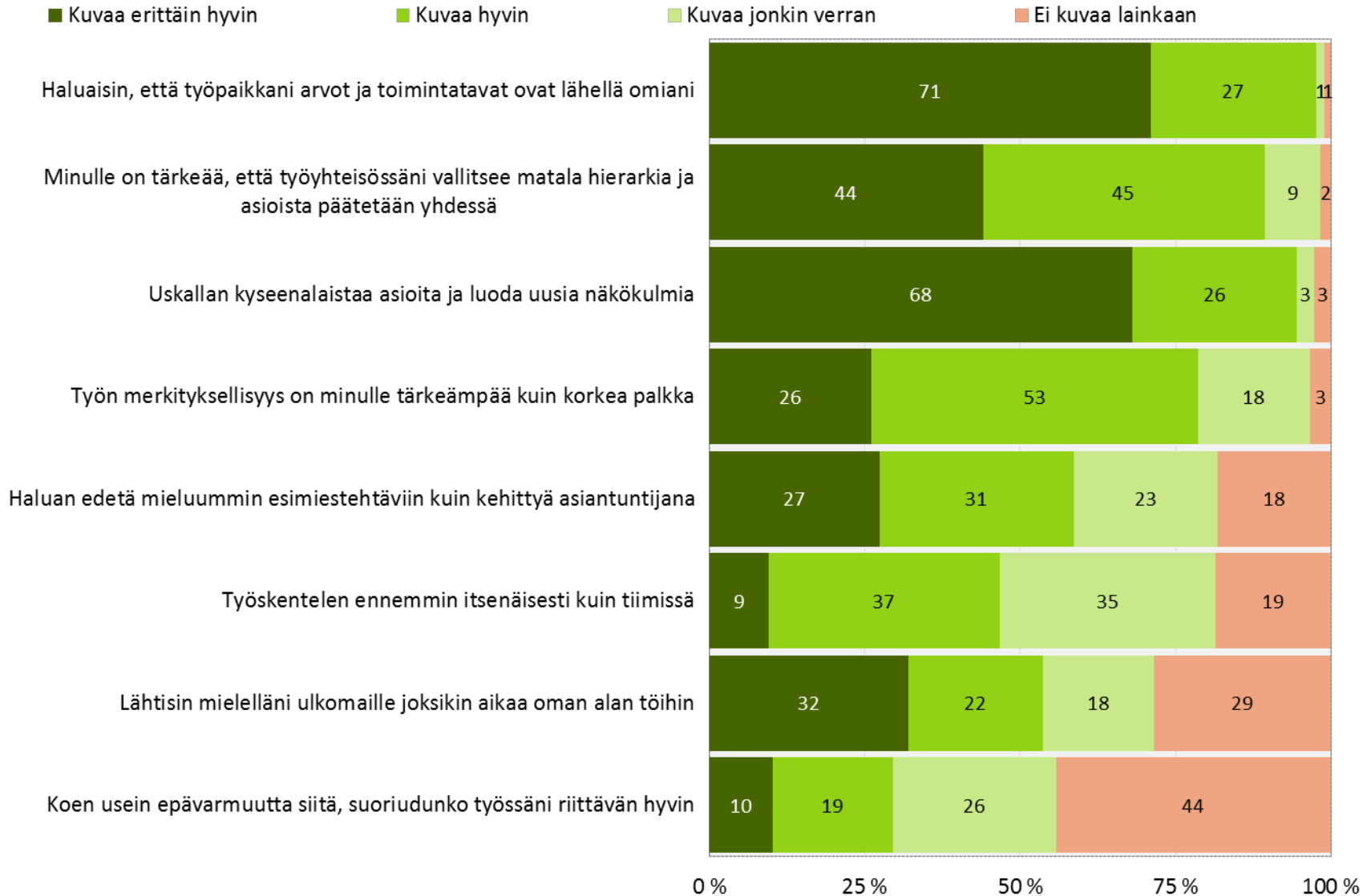
# JOHTAVAT VIESTIJÄT ARVOSTAVAT TYÖPAIKKAA VALITESSAAN MIELENKIINTOISIA TYÖTEHTÄVIÄ, MERKITYKSELLISTÄ TYÖTÄ, HYVÄÄ PALKKAUSTA JA MAHDOLLISUUTTA VAIKUTTAA TYÖNSÄ SISÄLTÖÖN.

## Työpaikan valintakriteerit



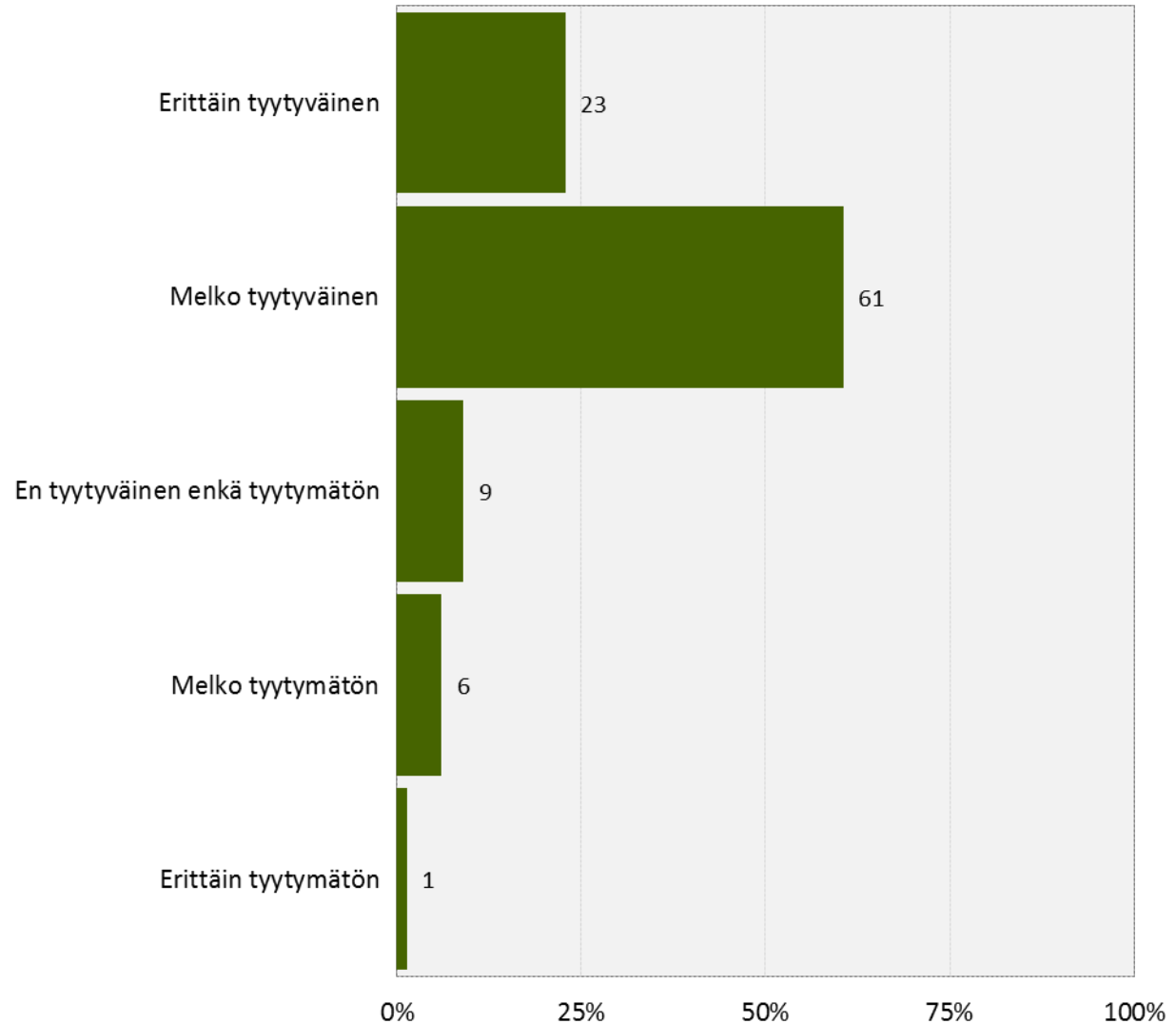
# VIESTINNÄN AMMATTILAISET HALUAVAT TYÖNANTAJAN ARVOJEN OLEVAN LÄHELLÄ HEIDÄN OMIA ARVOJAAN. ENEMMISTÖ ARVOSTAA TYÖN MERKITYKSELLISYYTTÄ ENEMMÄN KUIN KORKEAA PALKKAA.

## Miten hyvin seuraavat kuvaukset sopivat sinuun työntekijänä?



# VIESTINNÄN AMMATTILAISET VOIVAT TYÖSSÄÄN HYVIN, 84% ON ERITTÄIN TAI MELKO TYYTYVÄISIÄ OMAAN TYÖHYVINVOINTIINSA.

Miten tyytyväinen olet omaan työhyvinvointiisi?



# Yhteenveto



# Yhteenveto

- Johtavat viestijät kokevat keskeisimmiksi tehtävikseen brändin ja maineen rakentamisen, mediaviestinnän ja strategiaviestinnän. Viestintäjohtajat nostavat ykköseksi brändin ja maineen rakentamisen, kun viestintäpäälliköiden listalla kärkisijalla on mediaviestintä.
- Viestinnän ammattilaiset haluavat kehittyä erityisesti digitaalisessa viestinnässä, vaikuttajaviestinnässä/yhteiskuntasuhteissa sekä brändin ja maineen hallinnassa. Myös oman työn tulosten mittaaminen, viestinnän mittaaminen ja monitorointi nousee kehittymistehtävien listalla top 5:n joukkoon.
- Viestinnän ammattilaiset ovat lähes yksimielisiä siitä, että viestintä kuuluu tulevaisuudessa organisaatiossa kaikille. 95% on täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. Eri mieltä on vain 2 % vastaajista.
  - Julkishallinnon organisaatioissa ja järjestöissä nähdään viestinnän kuuluvan kaikille voimakkaammin kuin yrityksissä. Eroa selittänevät mm. valtion viestintäsuositukset.
  - Viestinnän nähdään kuuluvan kaikille muun muassa siksi, että jokainen edustaa omaa organisaatiotaan niin hyvässä kuin pahassa omille verkostoilleen halusi tai ei. Viestinnän nähdään luovan puitteet organisaatiossa, mutta jokainen viestintäviestijä eteenpäin omissa rajapinnoissaan.
- Viestinnän kuuluessa kaikille, viestinnän ammattilaisten työ on olla yhä enemmän sisäisiä konsultteja, strategeja viestinnän valmentajia ja kouluttajia organisaatiossaan. Viestinnän ammattilaisten tehtäväkenttä laajenee siten että ei enää auteta pelkästään johtoryhmää ja toimitusjohtajaa viestimään vaan koko organisaatiota.
- Johtavista viestijöistä 81% on mukana strategian jalkautuksessa organisaatiossaan, mutta vain 68% sen laatimisessa. Vastaajat näkevät kuitenkin lähes yksimielisesti, että viestintäjohtajan on oleellista olla mukana organisaation strategiaprosessissa.



# Yhteenveto

- Ruotsalaiset viestijät ovat suomalaisia viestijöitä vakuuttuneempia siitä, että viestinnän arvo kilpailutekijänä ymmärretään organisaatioissa. Suomessa on vielä töitä tehtävänä tämän eteen, vaikka avoimista kommenteista välittyikin se, että viestinnän arvostus organisaatioissa on kasvanut viime vuosina.
- Johtavat viestijät arvioivat eettisten kysymysten määrän lisääntyneen viime vuosina työssään. Yrityksissä työskentelevistä useampi kuin julkisella sektorilla tai järjestöissä työskentelevistä arvioi eettisten kysymysten määrän kasvaneen.
  - Kaksi kolmesta vastaajasta kokee, että pystyy vaikuttamaan siihen, mikäli hänen edustamansa organisaatio toimii epäeettisesti.
- Viestinnän ammattilaiset haluavat varsin yksimielisesti, että heidän työnantajansa arvot kohtaavat heidän omat arvonsa. Heille on työssään tärkeää myös tehtävien mielenkiintoisuus sekä työn merkityksellisyys.
- Kolme viidestä viestinnän ammattilaisesta näkee suomalaisen viestintäkulttuurin liian varovaisena. Viestintäkulttuurin koetaan kuitenkin muuttuneen Suomessa viime vuosina parempaan suuntaan. Näkemystä perusteltiin useimmin avoimuuden lisääntymisellä.

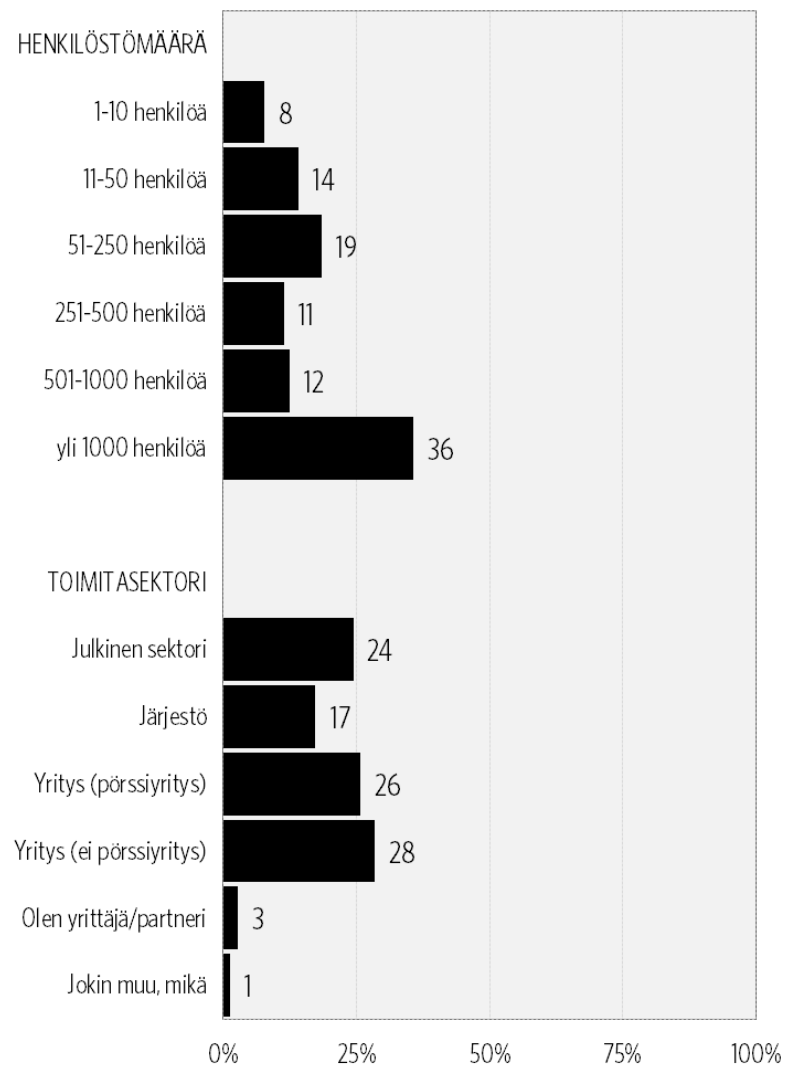
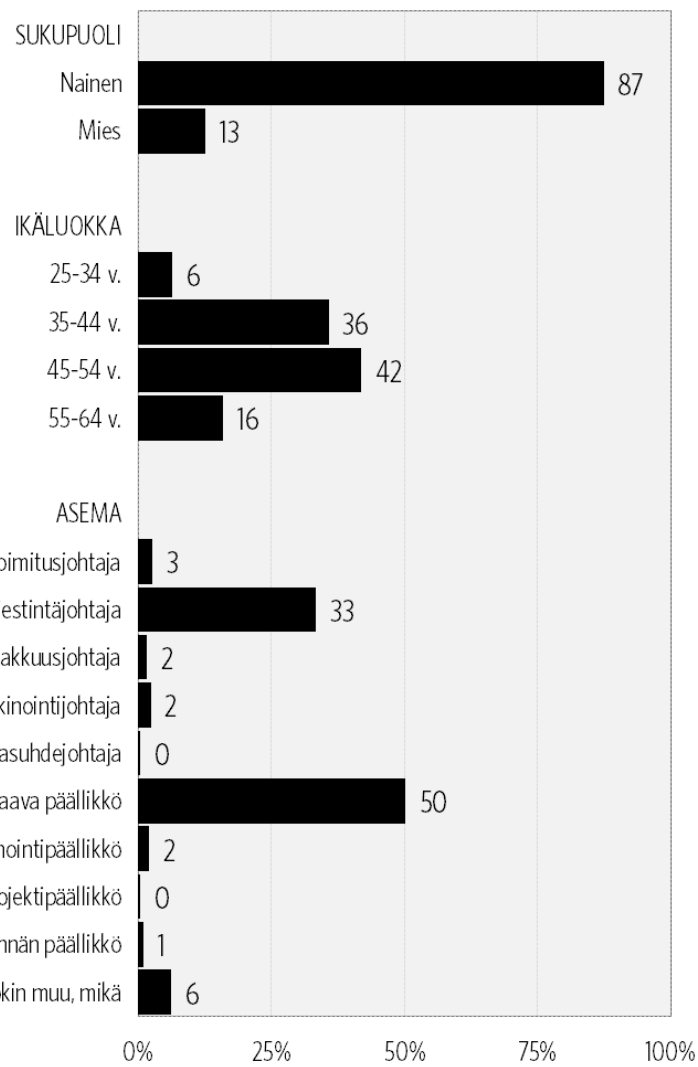




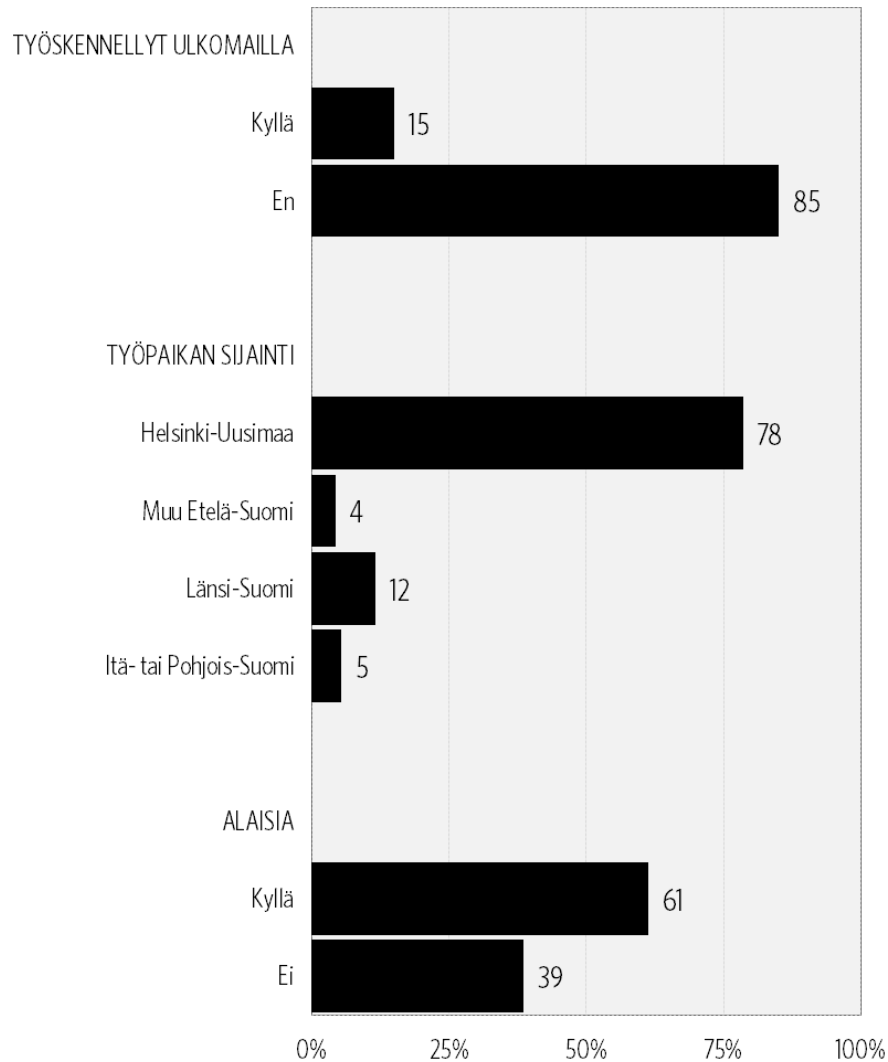
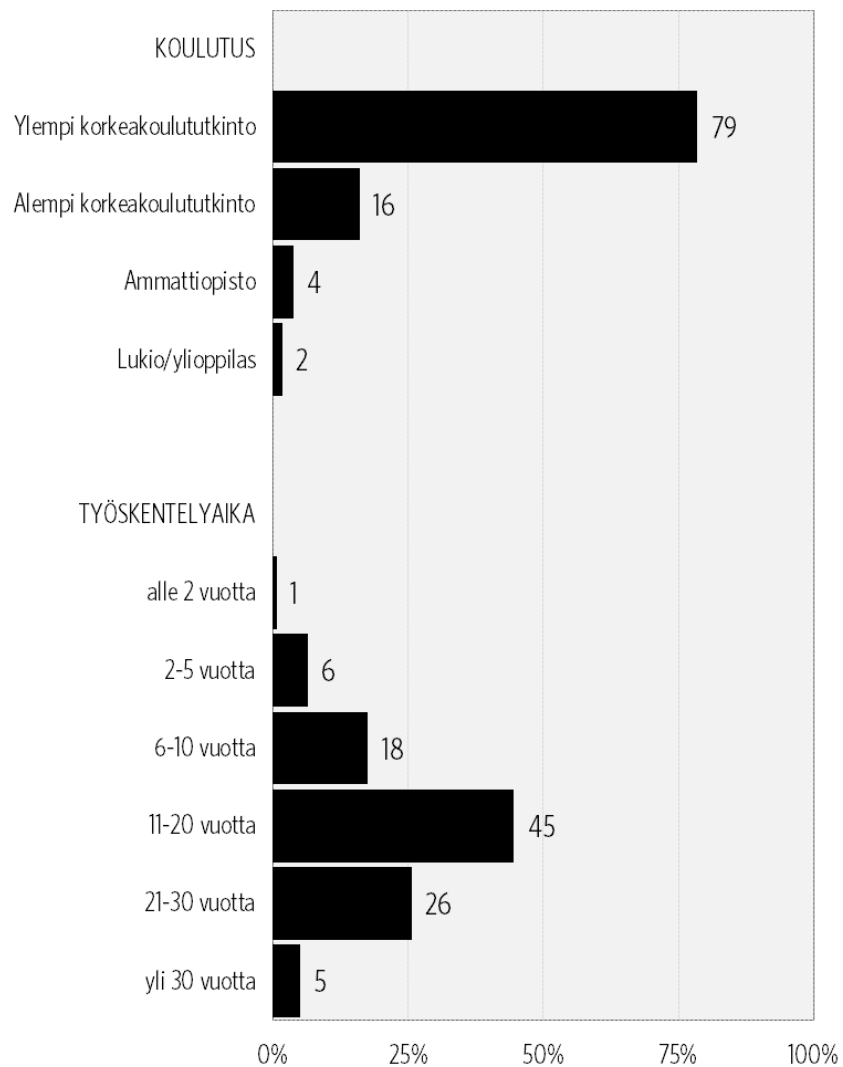
# Vastaajien taustatiedot



# Vastaajien taustatiedot (n=297)



# Vastaajien taustatiedot (n=297)

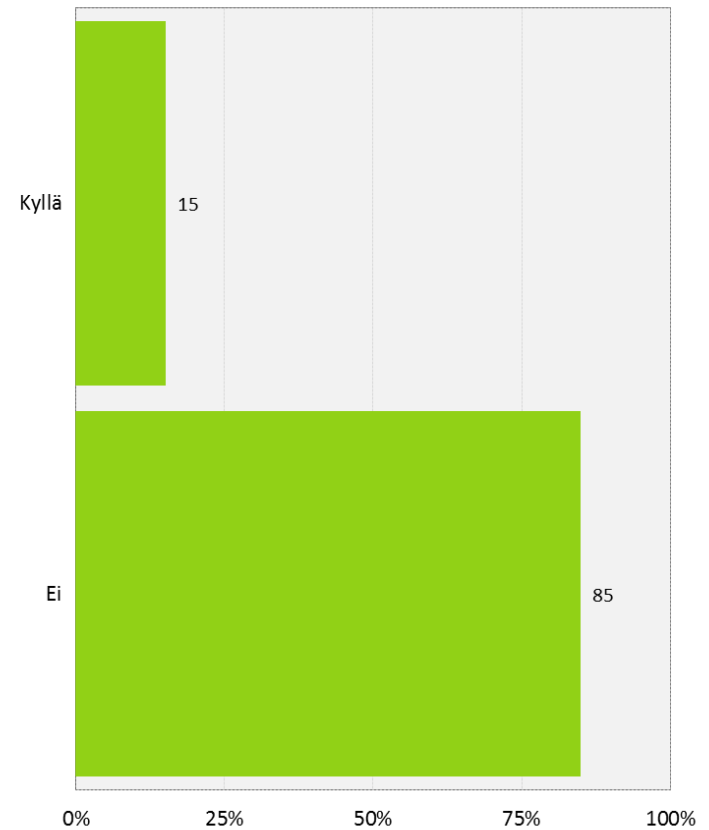


# ProComin jäsenyys

## Oletko ProComin jäsen?



## Oletko joskus aiemmin ollut ProComin jäsen?





## **KIITOS!**

**Tutkimusjohtaja Sari Maunula**  
**T-Media Oy**  
**puh. 050 409 1543**  
**sari.maunula@t-media.fi**

**Toimitusjohtaja Elina Melgin**  
**ProCom ry**  
**puh. 040 82 11 688**  
**elina.melgin@procom.fi**